



L'impact de la publicité: de la manipulation à la médiation

Cécile Méadel

► To cite this version:

Cécile Méadel. L'impact de la publicité: de la manipulation à la médiation. Eric Maigret. Communication et médias, La documentation française, pp.86-90, 2003. hal-00743887

HAL Id: hal-00743887

<https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-00743887>

Submitted on 21 Oct 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CÉCILE MÉADEL

**L'IMPACT DE LA PUBLICITÉ.
DE LA MANIPULATION À LA MÉDIATION**

Publié in *La Communication*, Sous la direction d'Eric Maigret,
Paris, la Documentation française, 2003.

Comment la publicité agit-elle ? Quelle est son influence ? Les discours, savants comme profanes, sur la publicité oscille entre deux positions extrêmes : d'un côté, on estime que l'impact de la publicité est puissant et qu'elle fait acheter n'importe quoi à n'importe qui dans n'importe quelle situation ; de l'autre, on affirme qu'elle ne sert à rien si le produit est mauvais ou inadapté, que le consommateur est capable d'arbitrer entre les biens et de faire des choix rationnels. Les consommateurs comme les publicitaires ont tendance à prendre la deuxième position à leur compte et à penser que seuls les autres, les naïfs, peuvent se laisser bernier. En fait, cette opposition repose sur une représentation manichéenne qui oppose le réel, c'est-à-dire le produit, à l'image, sa publicité. Elle suppose qu'il existe une coupure radicale entre le produit et son image. L'histoire des théories de l'impact publicitaire a en fait consisté à démonter ces oppositions et à construire une approche plus riche de la relation entre le produit, la publicité et le consommateur.

Ces travaux sur la publicité ont été conduits non seulement par des chercheurs, psychologues, économistes, sociologues, linguistes, mais aussi par les publicitaires eux-mêmes, les réflexions des uns enrichissant celles de autres, les questions rencontrées sur le terrain par les professionnels nourrissant les approches plus théoriques lesquelles viennent en retour modifier les pratiques et les conceptions des publicitaires. Pourtant, la publicité a d'abord fait l'objet d'un long discrédit. En France, tout particulièrement, elle est objet de défiance tant pour le public qui pense que les publicitaires le prennent pour un gogo (comme le fait César Birotteau, dans le roman de Balzac) que pour les industriels ou les commerçants qui ne font confiance ni aux journaux qui diffusent leurs messages, ni aux publicitaires qui les conçoivent. La publicité commence à gagner du terrain quand elle accompagne et assiste la transformation de l'économie qui s'annonce entre les deux guerres. Ses métiers se professionnalisent, les circuits de vente des espaces publicitaires commencent à s'organiser, les méthodes s'éprouvent et se comparent. Les publicitaires vont alors aider les industriels à penser en terme de marché géographiquement et socialement élargi, à modifier leurs circuits commerciaux, à organiser de façon plus rationnelle la distribution, à permettre le développement de produits nouveaux, d'innovations. Dans les années cinquante, lorsque l'industrie entre dans l'ère de la production en grande série, la publicité a déjà des méthodes pour réfléchir à sa propre efficacité et pour construire ses modes d'intervention qui annoncent l'avènement prochain du marketing. Le produit ne compte plus seul, pour le vendre, il faut prendre en compte son inscription dans un marché, avec des consommateurs, des distributeurs, des journalistes, des fournisseurs... Toute la chaîne de la production et du commerce est touchée : l'entreprise, l'économie, le consommateur.

Mesurer la publicité

Le développement de cette publicité « moderne » s'affirme par un recours croissant à la mesure, à travers nombre de statistiques, enquêtes, tests qui servent principalement à mesurer l'efficacité des campagnes. Quels sont les effets d'un investissement publicitaire sur les ventes d'un produit ? Aucune réponse systématique ne peut être apportée à cette question, fort ancienne, pourtant, puisque les publicitaires et chercheurs américains ont commencé à y réfléchir dès les années quarante. On connaît la boutade célèbre d'un publicitaire : « lorsque je dépense un dollar de publicité, je sais bien que la moitié ne sert à rien, malheureusement je ne sais pas laquelle ». Au delà de cette incertitude globale, des corrélations ont pu être établis entre développement du marché et investissements publicitaires, soit par la construction de mesures ad hoc, soit par l'utilisation de données macroéconomiques.

Tester la campagne, le produit et le consommateur

Les professionnels ont progressivement constitué une batterie d'épreuves destinées non seulement à mesurer l'efficacité de la publicité mais aussi à la contrôler. Ces tests comparatifs visent soit à vérifier l'impact d'une campagne avant sa diffusion alors qu'il est encore possible de modifier la publicité et les conditions de distribution du produit (pré-tests), soit à mesurer l'effet produit par une action publicitaire pour décider de ses suites (post-tests). De nombreuses techniques sont mobilisées dans ces deux types de tests. Certaines travaillent en laboratoire et font subir au consommateur cobaye une série d'épreuves avec un très riche ensemble de dispositifs d'observation qui visent non à recueillir la parole des cobayes mais aussi à faire parler leur corps (caméras oculaires, chronomètres, mesures d'impact, questionnaires...). D'autres interrogent le consommateur sur sa perception d'une campagne, ses réactions, ses souvenirs avec un grand luxe de précautions pour vérifier que l'enquête ne déforme pas, voire ne suscite pas, la mémoire. D'autres encore cherchent à saisir des comportements « réels » et produisent donc à grand frais des dispositifs d'observation : des magasins tests sont par exemple équipés pour moduler des variables comme l'emplacement du produit, son prix, sa présentation, ses offres promotionnelles, son emballage... et mesurer leur impact. Autre exemple : des campagnes particulières sont organisées dans une zone géographique donnée pour mesurer l'évolution des ventes du produit en fonction de la campagne ou bien pour vérifier comment est reçu un nouveau produit. La mesure de l'impact publicitaire ne s'arrête donc pas à la campagne publicitaire, ni même à l'ensemble d'une stratégie de communication mais elle vise à saisir le consommateur sous toutes ses coutures : chaland d'un commerce ordinaire, cobaye involontaire d'un magasin-laboratoire, usager d'un média support de publicité, matériau conscient d'un laboratoire, etc.

Chaque méthode a un certain nombre de limites intrinsèques ; pour les unes, comment connecter des perceptions et des actions, des faire et des dire, comment être certain que ce que disent les consommateurs se réalisera dans le magasin ; pour les autres, comment vérifier que les résultats en laboratoire sont réalistes et seront vérifiés en « grandeur réelle » ? comment distinguer l'impact réciproque de chaque variable ? est-ce qu'une campagne qui bénéficie d'un bon « score d'agrément » fait vendre ?... En fait, il s'agit moins d'évaluer globalement

l'efficacité publicitaire que de décomposer un élément particulier de la campagne (effet d'un jeu de mot, mémorisation d'une image, identification du produit, repérage dans les linéaires, goût des enfants...) et de se donner les moyens de le mesurer en produisant des indicateurs utiles. Ces tests, utiles non seulement pour les services de publicité mais aussi pour les gens du marketing et de la production, reposent sur un système généralisé de confiance : ils ne tirent leur valeur que du crédit que chaque catégorie d'acteurs leur accorde. Pour s'assurer de cette confiance, ils sont souvent soit délégués à des sous-traitants, soit confiés à des organismes extérieurs, comme la Secodip, l'Institut de recherche et d'études publicitaires (IREP) ou le Bureau de vérification de la publicité (le BVP)...

Ces différentes types d'épreuves, locales et circonscrites, témoignent de l'importance du contenu du message et des réactions qu'il provoque chez le consommateur. Elles rompent avec le modèle traditionnel et mécaniste de la répétition qui voulait que plus on diffuse un message et plus les effets sur les ventes soient importants. Elles sont utiles pour mesurer les variables qui influent sur le comportement des consommateurs et saisir leurs évolutions. Cependant, elles ne permettent pas (et n'ont pas pour ambition) d'établir des lois qui fixeraient les relations entre investissement publicitaire et comportement ou attitude des consommateurs.

Comparer chiffre d'affaires et investissement publicitaire

Ces rapports entre investissement publicitaire et chiffre d'affaires ne pourraient-ils pas être mesurés de façon globale ? C'est le pari que font un certain nombre d'économistes en analysant des comptes de firme sur une durée longue. Chacun des deux termes du problème peut être analysé en prenant différents indicateurs : côté « input », l'investissement publicitaire peut être mesuré en termes de budget total, coût d'une campagne, variations des dépenses de communication, GRP (Gross Rating Point : indicateur fameux qui mesure le nombre de fois où une personne de la cible visée sera en contact avec le message)... Côté « output », la croissance économique peut, elle, être étudiée en analysant l'évolution des ventes d'un produit, sa part de marché, l'évolution du chiffre d'affaires de la firme... On voit qu'à la différence des épreuves précédentes, celles-ci ne prennent en compte que l'aspect quantitatif des campagnes de publicité et non l'impact spécifique du message et de la création publicitaire. Ces méthodes sont également utilisées par les publicitaires qui mobilisent des modèles économétriques pour analyser les facteurs explicatifs des ventes en compilant un nombre élevé de données très diverses sur une durée assez longue.

En fait, quels que soient les indicateurs mobilisés, ces corrélations restent mouvantes et les chercheurs ont montré qu'il n'y avait aucun lien univoque entre les deux. L'augmentation des ventes peut être dû à la croissance des budgets publicitaires, mais aussi à des facteurs comme la transformation de la politique commerciale, l'évolution des modes de distribution, les modifications du produit, l'évolution de la concurrence, les changements dans le management de l'entreprise... voire un réchauffement climatique (qui explique l'augmentation de la vente de boissons) ou une période de tensions sociales (qui limite la propension à la dépense).

A défaut de règles généralisables, ces travaux ont donc apporté des instruments supplémentaires pour le pilotage stratégique de l'entreprise et de sa politique de

communication mais ils ont également montré le rôle déterminant de la concurrence. On constate en effet que la publicité est plus efficace lorsque les différences entre les produits sont, du point de vue du consommateur, négligeables (par exemple entre deux lessives ou deux laits). Lorsque les produits sont dépourvus de différences "objectives", leur marque "marque" plus l'acheteur que le produit. Au delà même de cet effet de proximité, l'efficacité d'une campagne est ainsi fortement dépendante de la concurrence et de sa pression publicitaire. Les économistes font l'hypothèse qu'une vente a toujours lieu aux dépens d'une autre vente et qu'ainsi on peut considérer que la publicité est une sorte de « jeu à somme nulle », son principal effet étant de répartir autrement les parts de marché entre les produits directement concurrents. Une campagne publicitaire est en concurrence avec elle-même puisque son rendement décroît doublement au cours du temps : pendant son déroulement, les consommateurs finissent par s'y habituer et ne la voient plus ; après, ils l'oublient progressivement. Cette interdépendance des produits et des campagnes est apparue si sensible que les publicitaires ont mis au point des outils de veille concurrentielle, les piges, qui analysent toutes les publicités d'un secteur donné, pour un ensemble de médias, et indiquent les produits adverses promus, la fréquence des campagnes, les montants investis, les médias utilisés, etc.

La mesure de l'efficacité publicitaire a ainsi conduit chercheurs et publicitaires à multiplier des instruments de mesure, précis et localisés qui, à défaut de dessiner des règles globales, ont débouché sur des techniques opérationnelles pour un produit donné, une campagne particulière, un média spécifique, une firme. Ces travaux leur ont permis de définir de nouvelles mesures, qui ne cessent d'affiner la définition des différents éléments de la chaîne publicitaire : le produit lui-même, mais aussi le consommateur, le magasin, la marque... sont évalués, scrutés, mesurés dans toutes leurs dimensions et surtout dans leurs multiples interactions.

La publicité, un agent économique

L'hypothèse de l'efficacité publicitaire ne s'arrête pas à la carrière d'un produit ou à la croissance d'une firme; elle est également mobilisée pour expliquer l'évolution macroéconomique. Comme pour l'entreprise, l'impact général de la publicité sur l'économie reste impossible à isoler et les économistes montrent qu'il n'y a pas de corrélation entre les niveaux d'investissement publicitaire des pays et leur taux de croissance. Les comparaisons sont d'autant plus difficiles à établir que les particularismes locaux restent très forts en matière de marchés publicitaires et de modes de consommation. Aussi ce thème des effets de la publicité sur la croissance n'a guère eu de postérité mais il a conduit à d'autres analyses sur le rôle de la publicité dans l'économie.

Une barrière d'entrée

Partant de l'hypothèse que la publicité modifie le comportement des consommateurs et leur dicte des préférences, des économistes posent que les campagnes publicitaires des marques introduisent des « barrières d'entrée » pour les nouveaux concurrents. Ceux-ci doivent lutter contre les goûts de consommateurs qui ont été modifiés par leurs concurrents en fonction de

leurs propres produits. Les nouveaux entrants doivent alors aligner leurs budgets publicitaires. Les publicitaires estiment en effet qu' un budget publicitaire doit atteindre un certain volume pour obtenir des effets observables ; ils établissent le profil d' élasticité du marché par une courbe en S où il devient crucial de saisir le point d' inflexion au delà duquel l' investissement publicitaire devient inutile, mais qui permet aussi corrélativement d' établir le juste et nécessaire montant de l' investissement. Certes, cette courbe n' est pas facile à dessiner et l' intensité de sa pente dépend de multiples facteurs ; elle peut changer de direction en cas de trop forte exposition (consommateurs saturés), de campagne concurrente plus percutante, voire de mauvaise campagne et dans ce cas l' effet de la publicité sur les ventes devient négatif. Pourtant, même s' il n' est pas facile à fixer et que certains publicitaires parviennent à le faire baisser par des stratégies alternatives, le « ticket d' entrée », sur le marché des biens de grande consommation, en particulier, est très élevé. Les publicitaires en ont même fait une « loi » dite de Peckham, « pour un nouveau produit, il faut investir en publicité, 1,5 fois sa part de marché objectif », qui dit surtout l' importance qu' ils accordent à cette notion de barrière d' entrée.

Ainsi, la publicité aurait pour effet de consolider la puissance des entreprises établies, de rendre plus difficile l' arrivée de nouveaux acteurs. Elle pourrait entraver la liberté d' action sur le marché en pervertissant les conditions de la concurrence pure et parfaite. Les entreprises, protégées par des situations de monopole, en retireraient des profits plus élevés qui les pousseraient à développer la publicité et donc à rendre encore plus difficile l' arrivée de nouveaux concurrents.

Concentration des entreprises et hausse des prix

La publicité aurait donc deux grands effets sur l'économie. Elle accentuerait la concentration des entreprises. C'est au nom de ce raisonnement que certains secteurs de publicité furent interdits à la télévision française lorsque la publicité y fut introduite en 1968 : la grande distribution, par exemple, car on la soupçonnait de contribuer à l'élimination rapide des petits commerçants. Mais là encore, les économistes confrontent des expériences qui tantôt infirment et tantôt confirment le phénomène. La publicité, accusée de produire des effets "concentrationnistes", est chargée du même pêché lorsqu'elle s'auto-limite. Les consortiums commerciaux américaines qui, par un accord collectif, ont développé des programmes d'autorégulation de leurs investissements publicitaires ont dû répondre devant la justice d'accusations de violation de la loi anti-trust.

Deuxième effet : la publicité serait un facteur de hausse des prix. Certains économistes estiment que les entreprises utiliseraient la publicité pour se livrer à une guerre commerciale moins coûteuse que si elles se combattaient par une guerre des prix. En augmentant le ticket d' entrée sur le marché, ces firmes limitent le nombre d' entrants, le nombre de produits concurrents et donc les variations de prix. La publicité contribuerait par un autre mécanisme à augmenter les prix : pour qu' un consommateur évalue la qualité d' un bien qu' il ne connaît pas, la publicité ne lui fournit pas d' information solide. En revanche, le fait qu' il fasse l' objet d' une campagne peut les convaincre que le bien est de bonne qualité simplement parce que celle-ci est coûteuse et que seules les entreprises qui fabriquent de bons

produits peuvent avoir des ressources suffisantes. La publicité apparaît donc comme un signal envoyé au consommateur sur la valeur de la firme et de ses produits. C'est aussi le rôle que certains économistes assignent au prix : un prix élevé serait un signal de qualité. Ces théories ont encore été affinées : certains estiment que la simple consommation d'un bien, jusque là inconnu, ne peut pas permettre d'établir immédiatement un diagnostic éprouvé de sa qualité. Ils proposent alors de jouer sur la durée de la campagne et construisent des modèles où la couverture publicitaire et le prix des biens de qualité doivent augmenter avec le temps puisque le consommateur sera progressivement de plus en plus conscient de la valeur des biens qu'il acquiert et de plus en plus désireux de se les procurer !

Certes, ces analyses voient encore le consommateur comme un rationaliste manipulé par des règles auxquels il n'entend rien face à des entreprises cohérentes et efficaces ; cependant, on notera qu'elles restituent la publicité comme un élément déterminant, mais partiel, de la politique commerciale de l'entreprise.

Les mécanismes d'influence

Si les effets de la publicité sont à la fois incontestables et indécidables, n'en reste pas moins posée la question des mécanismes de son influence supposée. Le premier modèle opératoire pour penser l'action de la publicité postulait l'excès de son pouvoir de manipulation.

La « persuasion clandestine »

Les historiens ont montré que, dès les années 20 et d'abord aux États-Unis, les publicitaires avec l'appui de psychologues cherchèrent à mobiliser ce qu'ils appelaient les « instincts de l'homme » pour les plier à la logique du système de production et assurer l'écoulement de la production de masse. Les « instincts » -et les psychologues qui les expliquaient- étaient mobilisés parce qu'ils fournissaient le cadre d'une théorie générale des comportements alors que l'industrie était engagée dans une phase d'expansion et de croissance. Il fallait donc qu'elle apprit à parler un langage audible par le plus grand nombre, qu'elle proposa des messages acceptables par tous. La psychologie aida donc les publicitaires à forger une théorie générale des comportements qui fut très largement popularisée dans leurs campagnes. En retour, cette théorie fournit des modèles culturels de consommation et modifia les conceptions et comportements des individus, devenus, en particulier par sa grâce, des consommateurs.

Le caractère performatif de ces théories fit et fait encore l'objet de nombreuses critiques. La publicité aurait utilisé son formidable pouvoir de conviction pour aider les entreprises à créer des besoins factices. Vance Packard, dont l'ouvrage, *La Persuasion clandestine*, traduit en français dès 1958, fit grand bruit, écrivait que la publicité est capable de diriger les habitudes du consommateur, d'orienter ses décisions, de contraindre ses achats, sans qu'il puisse y résister. Ce modèle mécaniste de l'influence, où le consommateur est un agent passif, incapable de résister aux sirènes publicitaires n'est pas entièrement abandonné. Il irrigue encore nombre d'approches critiques de la publicité (ou des médias) toujours impatientes de dénoncer la manipulation des uns et l'arbitraire des objets ou des goûts ; tandis que les publicitaires le trouvent adapté à certains produits, dits d'implication

minimale, ces biens banals et courants, indispensables mais ennuyeux, trop connus et si facilement oubliés qu' il faudrait toute la force d' un matraquage en règle pour orienter vers le bon choix.

Parlez-moi de moi

Mais comment la publicité suscite-t-elle l'attention ? Toujours dans l'entre-deux-guerres, aux États-Unis, les publicitaires et leurs partenaires psychologues trouvaient que l'on influence davantage le consommateur en lui parlant de lui-même plutôt qu'en lui vantant le produit. Il était en particulier jugé plus efficace d'insister sur ses manques, ses besoins non assouvis, ses insatisfactions. Comme l' écrivait en 1930 un publicitaire américain cité par S. Ewen : « la publicité s' emploie à entretenir le mécontentement des masses à l' égard de leur genre de vie et à leur rendre insupportable la laideur des choses qui les entourent. Les clients satisfaits ne font pas faire autant de profit que les mécontents ».

Au delà de son cynisme assumé, cette approche rompt avec un modèle propagandiste de la communication ; l'influence ne passe plus par la répétition du message mais par la prise en compte du consommateur, de ses besoins et ses sentiments. Elle témoigne de l'implantation déjà solide des modèles qui rendent compte des effets hiérarchisés de la publicité. Le plus ancien, AIDA, formulé à la fin du XIXe siècle par Elmo Lewis afin de servir de guide aux vendeurs et adapté ensuite à la publicité, découpe le processus de conviction en quatre étapes : un message doit susciter l'Attention, puis l'Intérêt, puis le Désir, afin de déclencher l'Achat. Ce modèle réputé, et toujours utilisé, ainsi que ses nombreux avatars supposent donc que la publicité exerce ses effets dans une suite hiérarchisée de séquences ; le consommateur n'est plus l'objet passif du désir des publicitaires ou des annonceurs ; il devient capable de ne pas entendre le message, de s'en désintéresser... Il passe un processus d'apprentissage dont il peut toujours s'écarter. La rupture avec les approches mécanistes ainsi accomplie, la question des effets de la publicité se déplace : il ne s'agit plus tant de comprendre ce que la publicité fait au consommateur, mais plutôt d'étudier ce que le consommateurs fait de la publicité.

Réarmer le « pantin sans défense »

Pour répondre à cette question, sont examinées de nombreuses variables pouvant intervenir dans le comportement du consommateur face à la publicité. Publicitor, le fameux manuel de Lendrevie et Brochand, décrit les mieux prises en compte par les publicitaires eux-mêmes : « l'attention, l'implication, les besoins, les motivations, les attitudes, l'expérience, la mémoire ». Chacune de ces variables est à la fois le résultat des travaux des psychologues, économistes, sociologues et des professionnels de la publicité, échangeant en permanence des idées, des théories, des méthodes et des tests. Ces approches ont ainsi modifié substantiellement les pratiques publicitaires, les manières de s'adresser aux consommateurs, les plans médias, les thématiques des messages...

Ainsi, l'attention du consommateur n'est plus considérée comme acquise. La publicité doit passer à travers un certain nombre de filtres qui protègent le consommateur de l'afflux de messages ; chaque individu rencontrerait tous les jours entre 300 et 600 publicités mais n'en mémoriserait qu'une petite dizaine. Cette approche, qui a conduit les publicitaires à

s'interroger sur les moyens d'attirer l'attention (par l'humour, la transgression, l'intrusion...) fait aussi l'hypothèse qu'il y a une sorte de pré-perception des messages qui permet au consommateur de sélectionner inconsciemment ceux qui l'intéressent. Les stimulations externes ne suffisent donc plus à expliquer le comportement des acteurs.

Les théories fonctionnalistes ont fourni les premières pistes : les acteurs sont des êtres rationnels dont le comportement peut être expliqué par le désir de satisfaire des besoins de tous ordres en optimisant toutes les ressources disponibles. Les limites des approches en termes d'*homo economicus*, trop univoque et trop parfait pour être autre chose qu'un modèle ou une chimère, ont conduit aux études de motivation qui recherchent les facteurs inconscients intervenant dans les comportements économiques et les décisions d'achat. Il s'agit ici de déterminer les « mobiles psychologiques » mis en jeu, les « forces qui poussent un individu à agir » comme la recherche du plaisir, le désir de faire du bien, le besoin de satisfaire les autres, la nécessité d'échanger des dons, l'envie de s'exprimer... Sont aussi recherchés les « freins » à l'action (peurs, inhibitions, incompréhensions...). Ces forces et ces freins sont aussi flous que difficiles à définir, mais ils sont fortement opératoires pour les publicitaires. Ils sont utilisés pour construire des techniques d'enquête sur les multiples variables, conscientes ou inconscientes, qui interviennent dans le comportement du consommateur. Ils permettent de rendre compte des écarts, toujours significatifs, entre ce que les gens disent et ce qu'ils font, problème toujours irritant des études de marché quantitatives. La recherche des motivations a rompu avec l'alternative bloquée entre une pure information inefficace et une pure suggestion qui suscite la résistance des récepteurs. Elle a enterré le consommateur exclusivement rationnel des premiers économistes mais aussi le « pantin sans défense » de la conception critique classique.

Enfants de pub

Les théories, on l'aura compris sans pouvoir les présenter toutes ici, n'ont cessé d'enrichir, dans leur multiplicité et leur diversité, la compréhension des comportements. Elles rendent cependant difficiles toute sommation de ces savoirs, comme en témoigne le cas des enfants.

Les publicitaires s'intéressent tout particulièrement à l'effet des campagnes sur les enfants parce qu'ils sont jugés plus vulnérables, parce que les messages qui leur sont destinés sont attentivement surveillés, que l'on estime que leur santé et leur sécurité, plus que celles des adultes, peuvent être mise en jeu, parce que l'on se demande s'ils ont les connaissances et les compétences nécessaires pour résister aux messages publicitaires. Un nombre impressionnant d'études examine ces questions dans trois directions, qui reprennent les principaux modèles développés pour l'ensemble des consommateurs : quels sont les effets sur les savoirs, les émotions et les comportements ? Ces enquêtes ont conduit à des différenciations fortes en fonction des stades du développement, repris des travaux du psychologue Jean Piaget. Les résultats de ces travaux sont controversés. Certains estiment que les enfants peuvent parfaitement résister à la pression publicitaire, en particulier lorsqu'ils grandissent et que l'influence de leurs pairs augmente. D'autres, plus nombreux, soutiennent que la publicité a des effets multiples sur les enfants (et surtout sur les garçons, plus sensibles à son influence) : elle les pousse au matérialisme, elle alimente les conflits familiaux, elle encourage leurs

mauvaises habitudes alimentaires et leur goût pour les produits hautement caloriques, elles les rend conformistes...

Tous ces travaux ont conduit à multiplier les facteurs qui interviennent dans le processus de réception publicitaire, les différences individuelles restant toujours la limite indépassable des enquêtes. Du coup, d'autres recherches ont tenté d'analyser les individus non plus seulement à travers leurs critères sociographiques traditionnels (l'âge, la catégorie socio-professionnelle, la taille de la commune d'habitation...) mais en y ajoutant le goût, les types de consommation, les modes de vie, etc. Avec ces analyses, qui font déjà l'objet de critiques, on est définitivement passé de la publicité comme phénomène économique à la publicité comme auto-définition des individus et des groupes sociaux.

Conclusion

En un siècle, on est passé d'une approche mécaniste où le consommateur était appréhendé comme un être passif, dépourvu d'esprit critique et de capacités analytiques, facilement influençable, à un consommateur beaucoup plus complexe : il est inséré dans un réseau social riche qui participe à l'établissement de ses préférences, il éprouve des émotions, argumente en fonction de ses connaissances, de ses affinités ou des produits, voire des campagnes, il peut choisir d'être attentif, motivé, impliqué ou indifférent, irrationnel, infidèle... Cela ne signifie pas que la publicité ne cherche pas à le manipuler et à le conduire à un comportement attendu, mais simplement que les réactions des cibles auxquelles elle s'adresse ont toujours une part d'imprévisible et ne cessent de bouger, de se modifier.

Ces approches n'ont pas seulement changé nos conceptions des consommateurs ; elles reposent également sur une nouvelle compréhension du processus publicitaire conçu comme médiation entre les professionnels du marché et les clients. Ces analyses ont en effet montré que la publicité n'est pas seulement le parement ou l'habillage des activités de production, la cerise sur le gâteau ; le produit, ses caractéristiques physico-chimiques et son image, sa représentation ne peuvent plus être opposés car ils sont conçus en étroite collaboration. Tout, du marketing au conditionnement en passant par les post-tests, les piges sur la concurrence, l'emballage, la mise en rayon, mêle en permanence l'objet et son image, le produit et son public.

Bibliographie

Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, *Publicitor*, Paris, Dalloz, 5^e éd., 2001 (www.publicitor.fr)

Chessel, Marie-Emmanuelle, *La publicité : Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris: CNRS, 1998.

Stuart Ewen, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier, 1983.

Antoine Hennion et Cécile Méadel, « Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire », in *Sciences de la communication*, Beaud, Paul, Flichy, Patrice, Pasquier, Dominique et Quéré, Louis (dir.), Paris, Réseaux-Cnet, 1997, pp 105-130.

Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*. Paris: Odile Jacob, 1989.